

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi merupakan salah satu aktivitas manusia yang mempelajari mengenai ilmu sosial yang berhubungan dengan produksi, distribusi, serta konsumsi terhadap barang atau jasa. Pertumbuhan ekonomi merupakan suatu tujuan dari proses pembangunan suatu negara. Melalui pembangunan, kemakmuran, taraf hidup dan lapangan kerja baru dapat menjadikan lebih baik, sehingga mampu dalam mengatasi berbagai persoalan seperti kemiskinan, pengangguran, serta kesenjangan ekonomi. Salah satu perekonomian di Indonesia yang menjanjikan dan sebagai kekuatan ekonomi daerah yaitu pada kehadiran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sebagaimana yang telah ditetapkan oleh Undang-Undang No. 20 tahun 2008 UMKM yaitu usaha perdagangan yang merujuk sebagai usaha ekonomi produktif yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan.

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Econosains, 2017). Dimana pada UMKM itu sendiri memiliki peran penting pada perekonomian masyarakat dan sebagai penggerak ekonomi di Indonesia. Dengan adanya UMKM di Indonesia diharapkan dapat mengatasi masalah perekonomian yang terjadi perlambatan pada saat ini. Kelebihan dari UMKM yakni mampu berkembang dengan modal sendiri. UMKM sangat berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja dan pembangunan lokal ekonomi (Rabelo et al., 2016). Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) bahwa:

Pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah perlu diselenggarakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan

melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya, sehingga mampu meningkatkan kedudukan, peran, dan potensi usaha mikro, kecil, dan menengah dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan peningkatan pendapatan rakyat, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan.

Perkembangan UMKM di Indonesia terus berkembang pesat hingga saat ini yang menjadikan semakin ketat pula persaingannya. Untuk menghadapi tantangan dan terhindar dari kebangkrutan, maka pelaku usaha membutuhkan strategi jitu untuk menembus persaingan yang ketat. Keadaan ini tentunya akan memaksa para pelaku usaha untuk menggunakan berbagai metode dan strategi pemasaran agar usahanya tidak kehilangan daya saing dengan kompetitor.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang dilakukan oleh para pebisnis untuk kelangsungan perkembangan dan perluasan usahanya. Pemasaran berada antara produsen dan konsumen, artinya pemasaran adalah alat penghubung antara produsen dan konsumen. Tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efektif dalam menunjang keberhasilan perusahaan maka target laba yang ingin dicapai pasti sulit didapatkan, sehingga dapat dikatakan berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan dalam bidang pemasarannya. Persaingan bisnis menuntut sektor usaha untuk terus berkembang mengikuti perkembangan zaman dan menciptakan inovasi pada bisnis yang dijalankan seperti meningkatkan kualitas produk, pemberdayaan sumber daya manusia dan memperbaiki atau memperluas sektor pemasaran (Ahmedova, 2015). Perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan strategi yang paling ampuh dalam bersaing dipasaran, sedangkan konsumen yang rasional akan memilih produk atau jasa yang terbaik bagi mereka yang ada dipasaran (Faruq & Usman, 2016). Maka dari itu fenomena-fenomena seperti inovasi produk tentu harus mendapat perhatian yang lebih baik dan serius agar perusahaan bisa bertahan dan berkembang dimasa mendatang.

Kemampuan berinovasi adalah kompetensi inti yang dibutuhkan dalam persaingan bisnis sekarang ini. Inovasi digunakan bukan hanya untuk mampu bersaing dan tumbuh, tetapi terlebih lagi adalah untuk bertahan hidup dalam persaingan global, maka dari itu setiap bisnis perlu berinovasi sebagaimana jargon terkemuka “Inovasi atau Mati” (Nasution & Kartajaya, 2018). Inovasi merupakan proses multistap di mana organisasi mengubah ide menjadi baru, meningkatkan produk/jasa atau proses, untuk memajukan, bersaing, dan membedakan perusahaan mereka dengan lainnya (Baregheh et al., 2009) . Inovasi sangat diperlukan agar perusahaan dapat bersaing dan produk-produk selalu terkini (Siswati & Alfiansyah, 2020). Inovasi harus mampu membuat produk berbeda dimata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk dari pesaing. Inovasi diyakini bisa meningkatkan daya saing perusahaan. Inovasi mencakup inovasi produk, inovasi jasa, dan inovasi proses. Dengan inovasi, perusahaan akan terus memiliki produk, jasa atau proses yang baru (Dhewanto, Indradewa, Ulfah, Rahmawati, Yoshanti, & Lumanga, 2015). Selalu berinovasi dalam produk yang ditawarkan akan membuat perusahaan mempunyai nilai lebih bagi konsumen, inovasi produk yang perlu dilakukan seperti pengembangan dari produk orisinal, peningkatan produk, modifikasi produk dan merek baru. Inovasi produk merupakan proses pengembangan produk dari produk yang sudah ada kemudian dikembangkan menjadi produk yang lebih menarik lagi (Fillayata & Mukaram, 2020).

Inovasi telah menjadi kata yang populer khususnya di bidang bisnis atau usaha. Terbukti dengan muncul dan maraknya terobosan baru serta unik salah satunya di bidang bisnis kuliner. Pada sektor bisnis kuliner sekarang ini, banyak sekali bermunculan usaha-usaha masakan atau makanan yang memiliki nama yang unik dan tampilan yang menarik. Hal ini yang menyebabkan semakin meningkatnya persaingan usaha, maka dari itu inovasi semakin memainkan peran utama dalam menembus pasar baru, mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada dan untuk

meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Keberhasilan sistem perusahaan di masa depan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk-produk yang menarik, kompetitif dan memberikan kualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Arif Abdillah et al., 2019). Inovasi produk harus menjadi strategi prioritas perusahaan, karena inovasi memegang peranan penting dalam pasar yang sangat kompetitif, sehingga perusahaan harus dapat terus melakukan inovasi-inovasi baru (Dalimunthe, 2017). Inovasi produk diperlukan oleh perusahaan untuk mengatasi tekanan persaingan, perubahan selera dan preferensi, siklus hidup produk yang pendek, kemajuan teknologi, pola permintaan yang bervariasi, dan persyaratan khusus pelanggan (Kanagal, 2015). Pengembangan inovasi produk sangat penting bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan dan dapat mendorong peningkatan volume penjualan untuk memperoleh keuntungan yang lebih. Maka dari itu inovasi diperlukan untuk menambah jumlah produksi.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mashita, Widodo, & Zulianto (2019) yang melakukan penelitian di Toko Amanda Brownies yang menggunakan inovasi produk dalam usahanya. Didapatkan hasil bahwa inovasi yang dilakukan Amanda Brownies yaitu inovasi berbasis modulasi, inovasi berbasis kemasan, inovasi berbasis desain dan inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer. Dengan adanya inovasi produk yang dilakukan dapat mempertahankan siklus hidup produk dan dapat menaikkan penjualan pada usaha tersebut sehingga tetap dapat bertahan sampai saat ini dengan wilayah pemasaran yang semakin luas. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2015) memperoleh hasil bahwa inovasi produk dapat menambah konsumen, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Penelitian mengenai inovasi produk juga dilakukan oleh Ibniwasum (2020) didapatkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh penting dalam meningkatkan volume penjualan, dengan semakin sering perusahaan melakukan inovasi produk maka konsumen tidak akan bosan

melakukan pembelian. Dari ketiga penelitian terdahulu yang tercantum di atas sama-sama meneliti mengenai inovasi produk yang digunakan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan volume penjualan pada persaingan bisnis sekarang ini, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini selain membahas upaya inovasi produk juga membahas mengenai faktor yang mendorong dan menghambat dalam melakukan pengembangan inovasi produk.

Bakso Taman Pesona merupakan usaha kecil yang terletak di Perumahan Taman Pesona Blok D.1 No. 20 Kel. Lialang, Kec. Taktakan, Kota Serang. Usaha ini menjual mie ayam dan bakso. Bakso Taman Pesona merupakan usaha yang memiliki pilihan menu yang bervariasi dibanding usaha-usaha mie ayam bakso di wilayah sekitarnya. Berikut ini merupakan tabel data volume penjualan usaha Bakso Taman Pesona:

Tabel 1.1

Volume Penjualan UMKM Bakso Taman Pesona Tahun

Tahun	Jenis Produk	Volume Penjualan (Porsi)
2018	Bakso Biasa, Bakso Telur, Mie Ayam	90.000
2019	Bakso Biasa, Bakso Telur, Bakso Tetelan, Bakso Mercon, Bakso Beranak, Mie Ayam	144.000
2020	Bakso Biasa, Bakso Telur, Bakso Tetelan, Bakso Mercon, Bakso Beranak, Mie Ayam Pelangi	150.000

Sumber: Volume Penjualan UMKM Bakso Taman Pesona

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan pada UMKM Bakso Taman Pesona terus meningkat setelah adanya inovasi produk baru dengan menambahkan menu yang semakin bervariasi. Meskipun penjualan perusahaan sudah baik, peningkatan penjualan adalah target setiap perusahaan. Dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu atau kondisi bisnis yang tidak baik, peningkatan penjualan adalah jalan

keluarnya. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualannya, salah satunya yakni dengan melakukan inovasi produk. Dengan melakukan pengembangan inovasi produk maka peluang untuk mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru akan semakin besar. Apabila omset penjualannya semakin besar maka otomatis volume penjualannya pun akan mengalami peningkatan. Sehingga tujuan usaha yaitu untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba dapat tercapai. Maka dari itu inovasi diperlukan untuk menambah jumlah produksi.

Peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti upaya inovasi produk yang dilakukan UMKM Bakso Taman Pesona dalam meningkatkan volume penjualan. Peneliti memilih UMKM Bakso Taman Pesona sebagai lokasi penelitian karena UMKM Bakso Taman Pesona merupakan salah satu usaha yang menerapkan inovasi produk, hal ini dapat dilihat dari semakin bervariasinya produk yang dihasilkan oleh UMKM Bakso Taman Pesona. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan upaya inovasi produk yang dilakukan UMKM Bakso Taman Pesona dalam meningkatkan volume penjualan, serta faktor pendorong dan penghambat UMKM Bakso Taman Pesona dalam melakukan pengembangan inovasi produk.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana upaya inovasi produk UMKM Bakso Taman Pesona dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Apa saja faktor pendorong dan penghambat UMKM Bakso Taman Pesona dalam mengembangkan inovasi produk?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan upaya inovasi produk UMKM Bakso Taman Pesona dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendorong dan penghambat UMKM Bakso Taman Pesona dalam mengembangkan inovasi produk.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian mengenai inovasi produk mie ayam – bakso dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Bakso Taman Pesona memiliki manfaat untuk menambah literatur mengenai kegiatan inovasi produk dalam meningkatkan penjualan. Selain itu dapat mengubah pola pikir untuk lebih kritis dan analitis dalam menghadapi masalah yang terjadi di dunia pemasaran.

2. Manfaat Praktik

a. Bagi Peneliti

Memberikan pengetahuan, wawasan serta pengalaman kegiatan penelitian mengenai inovasi produk Bakso Taman Pesona dalam meningkatkan penjualan dimana dalam kegiatan penelitian, peneliti mendapatkan informasi serta pengetahuan baru dalam bidang inovasi produk yang merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan.

b. Bagi Pedagang

Memberikan pengetahuan tentang bagaimana pentingnya inovasi produk dalam meningkatkan keunggulan usaha. Dengan adanya penelitian ini juga dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pihak pelaku usaha dalam menerapkan strategi inovasi produk untuk meningkatkan penjualannya.

c. Bagi Masyarakat

Memberikan wawasan atau pandangan kepada masyarakat mengenai inovasi produk dan dapat dijadikan pembelajaran jika ingin membuka usaha.